İSÜ İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ İSTANBUL
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK

EKONOMİ / TİCARET / İŞ DÜNYASI
HAFTALIK BÖLÜM BÜLTENİ

Perspektif
BUGÜNÜN HABERLERİ, YARININ SORULARI

SAYI 02

12–18 EKİM 2026 • YAYIN: 19 EKİM PAZARTESİ

GÜNDEM + STRATEJİ DOSYALARI

PAZARLAMA / KAMPANYA DOSYASI • 25 EYLÜL 2026

Bir market neden Lady Gaga ile çalışan arar?



Görsel: FamilyMart / basın bülteni

Japon market zinciri FamilyMart, çalışan aradığı reklamda Lady Gaga'yı kasada ve rafların başında gösteriyor. Ancak 25 Eylül'de başlayan kampanya yalnızca ünlü kullanımına dayanmıyor. Şirket, reklamdan önce üniformaları yeniledi, çalışanların kişisel tarzına daha fazla alan tanıyan kurallar getirdi ve çevrim içi mülakat seçeneklerini devreye aldı. İşe alım sitesi de çalışanların kendi deneyimlerini anlattığı içeriklerle yenilendi. Böylece reklam, adaylara bir iş ilanının yanında değişen çalışma ortamını da tanıtıyor. Kampanyanın işe alımlara etkisi ise bu açıklamada paylaşılmıyor.

PERSPEKTİF Ünlü bir yüz başvuruyu teşvik edebilir. Adayın işe katılması ve kalması ise reklamın vaat ettiği ortamı gerçekten bulmasına bağlıdır.

KAYNAK 1 ↗

DİĞER GELİŞMELER

İŞLETME •

Netflix 1.000 çalışanını işten çıkarıyor

Reuters'ıngördüğü şirket içi nota göre Netflix, küresel çalışanlarının yaklaşık %6'sıyla yollarını ayırıyor. Ürün, teknoloji, hukuk ve insan kaynaklarındaki kesintiler, 2022'den bu yana en büyük işten çıkarma adımı. Karar, YouTube ve diğer platformlarla rekabetin arttığı dönemde geldi. Yönetim ise işlerin büyüdüğünü ve yıl hedeflerinin korunduğunu söylüyor.

PERSPEKTİF Şirketin büyümesi, her ekipte istihdam artışı demek değil. Yönetim açısından kaynak dağılımı olan karar, çalışan açısından iş güvencesi meselesi.

KAYNAK 2 ↗

TİCARET •

Şölen ABD'de büyümeyi hedefliyor

Şölen, ABD'de Walmart ve Costco gibi perakendecilerle iş birliklerini büyütmeyi hedefliyor. Protein ve lif içeren Better Way ürünlerini önce Türkiye'de, ardından ABD'de satışa sunmayı planlıyor. Şirketin gündeminde Super Bowl'da reklam vermek de var. Bu henüz bir anlaşma değil, marka bilinirliğini artırmaya yönelik bir hedef.

PERSPEKTİF Rafa girmek ilk adım. Kalıcı büyüme, ürünün yerel beklentilere uymasına ve tüketicinin onu yeniden tercih etmesine bağlı.

KAYNAK 3 ↗

LOJİSTİK •

Petrol taşıma ücretleri geriledi

Umman Körfezi–Çin hattında büyük tankerlerle petrol taşımanın maliyeti, talebin zayıflamasıyla geriledi. Navlun fiyatlamasında kullanılan Worldscale endeksi, önceki haftanın 841 seviyesinden yaklaşık 776'ya indi. Buna rağmen ücretler rekor düzeylere yakın seyrediyor. Düşüş, maliyet baskısını hafifletse de fiyatların normale döndüğü anlamına gelmiyor.

PERSPEKTİF Navlundaki düşüş maliyet baskısını azaltabilir. Ancak bütçeyi tek haftalık fiyata göre kurmak, yeni artışlara karşı şirketi hazırlıksız bırakabilir.

KAYNAK 4 ↗

Markalar neden ünlülere ihtiyaç duyar?

SAID ACER Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik • 4. sınıf

Tanıdık bir yüz, markaya bakışımızı değiştirebilir. Peki, o kişiye duyduğumuz yakınlık markaya güvenmek için yeterli mi? Lady Gaga'yı FamilyMart'ın kasasında gördüğümüzde dikkatimizi önce onun çekmesi şaşırtıcı değil. Markanın asıl meselesi ise bu ilk karşılaşmadan sonra başlıyor: Dikkatimizi çeken kişiden, onun anlattığı markaya geçebiliyor muyuz?

Ünlüler, reklamların fark edilmesini kolaylaştırırken markaya belirli anlamlar da kazandırabilir. Bir sporcunun disiplini veya bir sanatçının özgünlüğü, markanın kimliğiyle ilişkilendirilebilir. Sevdiğimiz birinin reklamda yer alması, daha önce ilgilenmediğimiz bir markayı tanımamızı sağlayabilir. Ancak o kişiye duyduğumuz yakınlık, markanın sundukları hakkında ne kadar bilgi verir?

Bir sanatçıyı beğenmek, tanıttığı ürüne güvenmek için yeterli değildir. Buna rağmen reklam, kişiye duyduğumuz güveni markaya taşımaya çalışır. Bu yüzden ünlü ile marka arasındaki uyum önemlidir. Aralarında inandırıcı bir bağ kurulmadığında, iş birliği yalnızca ücret karşılığı yapılmış bir tanıtım olarak algılanabilir.

Üstelik ünlü, markayı gölgede bırakabilir. Reklam çok konuşulurken ürünün adı veya verilmek istenen mesaj unutulabilir. Markanın kendi görünürlüğünü artırmak için ayırdığı bütçe, ünlünün görünürlüğüne katkıda bulunmakla sınırlı kalabilir. Marka aynı zamanda o kişinin itibarına da bağlanır; davranışları etrafında gelişen bir tartışmanın markaya yansıması mümkündür.

FamilyMart örneğinde de Lady Gaga'nın dikkat çekmesi, kampanyanın işe alım amacına ulaştığını tek başına göstermez. Bunun için adayların ne öğrendiğine ve başvurmaya yönelip yönelmediğine bakmak gerekir. Markalar, "Kiminle çalışmalıyız?" sorusunun yanında "Bu kişi, anlatmak istediğimiz şeye ne katıyor?" sorusunu da sormalıdır. Ünlü isim çıkarıldığında geriye güçlü bir mesaj kalmıyorsa marka, ne anlatmak istediğini yeniden düşünmelidir.

HABER KAYNAKLARI
01 FamilyMart / PR TIMES
02 Reuters • Netflix
03 Türkiye'de İş Dünyası • Şölen
04 Reuters • Tanker navlunu